

新世纪 营销管理专业规划教材

市场

营销学

SHI CHANG
YING XIAO XUE

主编 张再谦
苏巧娜

中国商业出版社

新世纪 营销管理专业规划教材

市场营销学

主 编 张再谦 苏巧娜

副主编 郑洁华 李寿桥 赵汉斌 高同喜

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/张再谦,苏巧娜主编. —北京:中国商业出版社, 2007. 2

ISBN 978 - 7 - 5044 - 5820 - 9

I. 市… II. ①张…②苏… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 016754 号

责任编辑:龚凯进

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
新华书店总店北京发行所经销
北京书林印刷有限公司印刷

开本:787×1092 毫米 1/16 印张:14.75 字数:280 千字
2007 年 3 月第 1 版 2007 年 3 月第 1 次印刷

定价:24.80 元

* *

(如有印装质量问题可更换)

前言

市场营销学是建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用性、综合性的边缘科学。它在近百年的发展中,已从生产、经营等赢利性组织渗透到社会各个领域,发挥着重要作用,并引起各界的高度重视。为了进一步贯彻和落实教育部提出的职业教育课程改革的规划,为了更好地满足当前我国企业在激烈的市场竞争中求生存、求发展的迫切需要,也为了培养合格的营销专业人才,我们编写了这本教材。

本教材具有新、实、活、简的特点:

1. 新——内容新。本教材在立足准确阐述市场营销的基本理论、基本技能的同时,努力吸收国内外最新科研成果、最新营销理念,尽力汇集了国内外的一些成功经验和成熟做法,试图汲取现有市场营销类教材的长处,反映了现代市场营销的最新发展方向。

2. 实——实用。本教材在紧密结合社会实际、从社会实际需要出发,深入浅出地阐述市场营销理论与实务,具有可操作性;同时,我们还充分考虑到学生学习及教师教学的需要,运用灵活多样的形式突出讲解基本理论概念、基本理论、基本技能,并在每章内容后,根据本课程教学目标和职业技能鉴定的要求,精心编写了课后练习(包括名词解释、选择、回答问题、案例讨论等)便于检测学习及教学效果,有利于调动学习的主动性、积极性,利于培养探索、创新精神。

3. 活——活泼。本教材的体例结构为:每章都有学习目标,并以引导案例开头引出正文,又以复习思考题——案例讨论结束内容,中间的正文内容中穿插了大量的国内外企业营销案例和一些直观性较强的图表及专家提示窗口等。这种具有启发性、趣味性、形式多样的版面形式,对于吸引读者的注意力,激发其阅读兴趣,利于其学习等,会起到良好的效果。

4. 简——简约。我们在编写本教材时,在妥善处理学科体系与教学重点之间的关系、在保持必要的学科体系的基础上坚持实用、够用的原则,尽量少而精。力求文字表达通俗易懂、形象生动、重点突出、简洁明了。

参加本书编写的有:张再谦(第七章)、苏巧娜(第一、六章)、郑洁华(第二章、第五章)、李寿桥(第三章、第四章)、赵汉斌(第八章)、高同喜(第九章)。本书是由高级讲师张再谦、苏巧娜主编,并对全书进行总纂、统稿。

在本书编写中,我们借鉴了国内外诸多专家学者的学术观点,参考了许多著述和资料,在此由衷地表示感谢!

另外,还要特别感谢唐晓轩同学,在紧张的学习之余为本书制作了图表。

由于本书编者水平有限以及编写时间的仓促,书中存在疏漏在所难免,真诚希望读者提出宝贵意见。

编者

2007年1月

目 录

第一章 市场与市场营销	(1)
第一节 市场与市场营销	(2)
第二节 市场营销观念的发展	(6)
第三节 顾客让渡价值	(15)
第二章 市场营销环境分析	(22)
第一节 企业分析市场营销环境的意义	(23)
第二节 企业宏观营销环境分析	(26)
第三节 企业微观营销环境分析	(35)
第四节 市场营销环境的分析与对策	(38)
第三章 购买者行为分析	(44)
第一节 消费者市场购买行为分析	(45)
第二节 组织市场购买行为	(63)
第四章 市场营销调研	(71)
第一节 市场营销调研概述	(71)
第二节 市场营销调研的方法	(81)
第五章 目标市场战略	(93)
第一节 市场细分	(94)
第二节 市场细分的标准	(98)
第三节 目标市场战略	(104)
第四市 市场定位	(110)
第六章 产品策略	(117)
第一节 产品与产品组合	(119)
第二节 新产品开发与推广策略	(127)
第三节 产品市场生命周期	(134)
第四节 品牌和商标策略	(143)
第七章 价格策略	(153)
第一节 影响定价的主要因素	(153)

第二节	企业定价的步骤与基本方法	(158)
第三节	产品定价策略	(163)
第四节	调价策略	(170)
第八章	分销渠道策略	(175)
第一节	分销渠道概述	(176)
第二节	分销渠道的设计与管理	(181)
第三节	中间商的类型	(186)
第九章	促销策略	(196)
第一节	促销与促销组合策略	(197)
第二节	广告策略	(200)
第三节	人员推销策略	(208)
第四节	营业推广策略	(217)
第五节	公共关系策略	(223)
参考文献		(230)

第一章 市场与市场营销

【本章学习目标】

通过本章学习,理解市场和市场营销的含义;了解市场营销的功能与作用;理解并熟悉市场营销观念的发展变化,树立现代市场营销观念。

【引导案例】1-1: 康师傅方便面开拓我国大陆市场

顶新企业的创造者,是来自我国台湾省的魏家四兄弟。1988年,他们开始在大陆投资建厂。刚到大陆时,他们不仅看到了内地地域的辽阔,而且也感到了内地市场蕴涵着的巨大商机。用他们的话讲:“感觉真是太好了,什么东西一乘上12亿,心情就很激动,恨不得拥抱大陆。”可是,事与愿违。由于他们缺乏对市场的了解,结果他们先后投产的“顶好清香油”、“康莱蛋酥卷”、“蓖麻油”等产品,都以失败而告终。



魏氏兄弟第一次出差旅行,由于不太习惯火车上的饮食,便带了两箱从台湾捎来的方便面。没想到这些在台湾非常普通的方便面,引起了同车旅客的极大兴趣,大家都觉得这面好吃、方便。后来竟有人忍不住“偷吃”起来,两箱面很快一扫而空。

就是这次经历,魏氏兄弟发现了一个新的创业契机。于是,他们冷静分析了大陆的方便面市场。当时大陆方便面市场两极分化:一边是国内厂家生产的廉价面,几毛钱一袋,但质量差,面条一泡就糟,调味料就像味精水;另一边就是进口面,质量好,但是五六元一碗,一般消费者接受不了。如果有一种方便面味美价廉,价格在一、二元钱,一定很有市场。再加上随着人们生活节奏的加快,对方便面的需求一定会越来越大。

看准了方便面市场,他们又重新振作起来。他们首先考虑如何给产品命名。为此,他们下了一番工夫,给产品起名叫“康师傅”。“康”代表健康,叫起来也很响亮;“师傅”是大陆最普遍的尊称,也是专业、好手艺的代名词。“康师傅”叫起来既上口,又亲切,再配上笑容可掬、憨厚可爱的“胖师傅”的形象,是一个很具号召力的品牌。

确定了品牌名称,接下来就是开发适合大陆人口味的面。经过公司调研部门上万次的口味测试和调查发现,大陆人口味偏重,而且比较偏爱牛肉口味。于是,公司决定以“红烧牛肉面”作为进入市场的主打产品。接着,他们引进了国外最先进的生产设备,采用特选面粉、经蒸煮、淋汁、油炸制成面饼,保持了面条够筋道,久泡不糟,再加上双包调料和细肉块调配出的美味汤汁,售价仅在两元左右,再配以强有力的广告宣传,终于,使“好吃看得见”的康师傅方便面一炮打响,征服了消费者。



想一想

1. 顶新企业的最初创业为什么都以失败而告终?
2. 康师傅方便面为什么能一炮打响,征服了消费者?
3. 你能说说什么是市场、什么是市场营销吗?

第一节 市场与市场营销

市场营销与市场有密切的关系,但两者不属于同一范畴。在认识市场营销的含义之前,我们必须首先明确市场营销学中“市场”的含义。

一、市场的含义

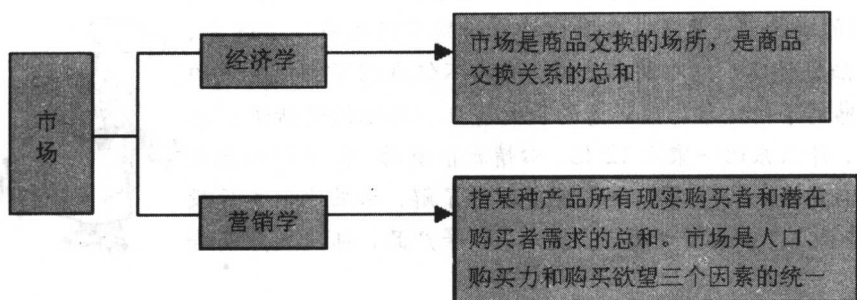


图 1-1 经济学与营销学的市场定义

提到市场,大家并不陌生。但很多人对于市场的认识都是来自于经济学,而营销学对市场的认识 and 经济学并不完全相同。

经济学对市场的理解是站在宏观角度,它看到的是市场的全貌:市场上既有买方,又有卖方。因此,市场常常被表述为:市场是商品交换的场所,是商品交换关系的总和。市场是商品交换关系的总和,这要从量和质两个方面来理解。从量的方面来看:市场总是由买卖双方的交换活动构成的。卖方所提供商品数量的总和就是商品供应量。买方所拥有的货币支付能力的商品需求总和也就是商品购买力。市场总是反映一定时期的商品供求的数量比例关系。商品供不应求,市场就紧张;供过于求,商品就积压。这种商品供求矛盾,正是社会生产和社会需要矛盾在市场上的反映。从质的方面来看:市场上具有错综复杂的买卖双方的商品货币关系。这种商品交换双方的关系,主要体现在各自的经济利益上。所以,在市场上,卖方想高价卖,而买方则想低价买。市场就是这样众多交换关系总和的反映,是商品供给与需求的矛盾统一体。

营销学对市场的理解是站在企业(卖方)这个微观主体的立场上来认识市场的。

市场营销学主要研究作为卖方的企业的市场营销活动。即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,在这里**市场就是指某种产品所有现实购买者和潜在购买者需求的总和**。市场专指买方,不包括卖方;市场专指需求,不包括供应。站在企业(卖方)的营销的立场上看,同行的供给者或者说其他的卖方都是竞争者,而不是市场。卖方构成行业,买方构成市场。所以,哪里有需求,哪里就有市场。

既然企业眼中的市场就是需求,那么首先构成市场的要素就应该是人——有某种需要的

人。但是,如果这些人没有购买力,没有钱,商品同样卖不出去,因此构成市场的第二个要素就是要有为满足这种需要的货币支付能力——购买力。当然,卖方要想把产品最终卖出去,还要取决于有钱的人是否愿意购买你的商品。因此,有人、有钱以后还要有购买的欲望。也就是说,想买你的商品的有钱人,才是你所面对的市场。因此,站在市场营销的角度来看:人口、购买力和购买欲望是构成市场的要素,这三个因素是相互联系、相互制约、缺一不可的,只有这三个必要的因素结合在一起,才会形成现实的市场,它才会决定着市场的规模和容量。即企业眼中的市场才会变成了实实在在的买主、顾客或者客户,用公式表示就是:

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

所以市场是人口、购买力、购买欲望三个因素的统一。

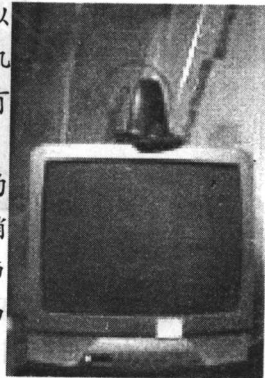


想一想: 你学会对某一产品市场进行初步分析的方法了吗?

【案例】1-2: 日本黑白电视机打入中国大陆市场(一)

自从1979年1月1日中国政府放宽家用电器等耐用消费品进口以来,各国商人就各出奇谋,准备倾力打入中国市场。其中,欧洲电视机厂商和日本电视机厂商都看好中国大陆市场。但经过市场分析后,唯有日本电视机厂商真正看好大陆市场,准备倾全力打入中国电视机市场。

通过市场调研、分析,欧洲多数电视机生产商和经销商认为:中国的确人口众多、家庭数量多,但是中国人的收入水平很低,欧洲电视机的销售对象一向是高收入家庭。因此,他们觉得这个市场不会很大,不拟与日本直接争夺这部分市场。恰恰相反,长期以来日本商人同中国的贸易往来比较密切,熟悉中国情况的“中国通”不少。



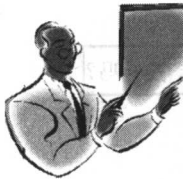
他们对中国市场作了细致的分析。他们也确认:中国人口众多、家庭数量多,中国人的收入水平很低。同时,他们认为,尽管目前中国人的收入水平很低,但是,随着中国大陆的改革开放的深入,经济的发展,人民的生活水平会有很大程度的提高。另外,中国人又有勤俭节约、爱储蓄的优良传统,以及从众、攀比的心理,再加上中国人有看电视的愿望,他们希望能在家里像看电影一样收看电视节目。为此,他们会节衣缩食,购买电视的潜在购买力不容忽视,这个市场的潜力很大。据此,日本电视机生产商准备大举进攻中国大陆市场。

二、市场营销的含义

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译而来的,于20世纪初在美国产生。它是与现代社会化大生产和市场经济相关联的范畴,是一个随着企业市场营销管理实践的发展而发展、含义广泛的概念。最初的市场营销等同于推销、销售,但从20世纪50年代以来,随着市场营销实践和营销理论的发展,“市场营销”一词已经有了更加丰富的内涵,营销与推销就不再是同义词了。然而,时至今日仍然有人误以为市场营销就是推销或促销。这种片面的认识,不仅妨碍了市场营销学知识的深化,更是影响了企业市场营销活动的全面展开,贻误了不少大好时机。菲利普·科特勒认为:营销不是懂得如何进行销售(推销)的旧观念,而是满足顾客需要的新观念。市场营销活动是没有止境的,在产品投产之前,市场营销已经开始,在生产

和销售过程中以及在售出产品后,我们还要确定顾客是否已得到满足。市场营销的目的就是满足人类需要。市场营销所采取的方式是使产品具有吸引力,定价合理,使买主感到满意。可见,市场营销是与市场有关的人类活动,是以市场需求出发的管理过程,它的核心思想是变潜在交换为现实交换,也即——实现交换。

由此,我们可以对市场营销的定义作如下表述:市场营销是指为了满足顾客需求、实现企业经营目标,企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动(包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、促进销售和售后服务等)。



专家提示:

1. 市场营销是与市场有关的人类活动,是企业整体经济活动的综合。市场营销的最终目标是:满足交换各方的需求和欲望。市场营销的核心是“实现交换”。
2. 市场营销不同于推销。①市场营销活动在产品生产之前就开始了,并贯穿于企业整个经营活动的始终,而企业的推销活动则是在产品生产出来之后,商品一经售出,推销活动即止;②市场营销是企业整体经济活动的综合,而推销只是企业营销活动的一部分;③市场营销是通过各个营销因素组合发挥功能作用的,而推销则仅仅运用各种促销手段发挥作用;④市场营销的出发点是满足消费者的需求,而推销则是将商品卖出去。

企业的营销活动要受许多因素的影响和制约。企业必须在综合考虑外界环境因素的条件下,对企业自身可控制的因素进行优化组合和综合运用,以实现企业的经营目标。这就是市场营销组合。营销活动中,企业可控的因素有很多,主要包括:产品(Product)、价格(Price)、分销渠道(Place)、促进销售(Promotion),简称“4Ps”,也称为营销组合因素。

市场营销组合具有可控性、动态性、多层次性和整体性的特点。它对于企业在不断变化、竞争激烈的市场上,有效地利用企业资源,有针对性地将各因素有机地组合成一个整体,形成营销策略,占据有利的市场竞争地位,有着重要意义。

三、市场营销的功能和作用

(一) 市场营销的功能

企业市场营销作为一种活动,有如下四项基本功能(如图1-2所示):

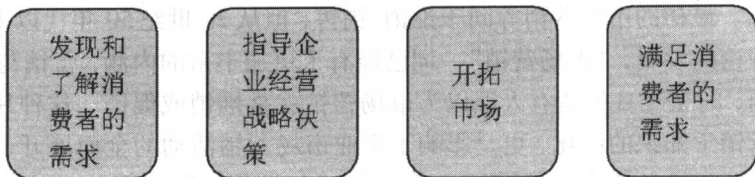


图1-2 市场营销的功能

1. 发现和了解消费者的需求

现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心,企业只有通过满足消费者的需求,才有可能实现企业的目标,因此,发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。因此,产前的市场调研工作,极为重要。

2. 指导企业经营战略决策

企业战略是对企业总体性的谋划,是企业纲领性的文件。在制定企业战略的时候,必须牢牢树立市场营销的中心地位,用市场营销这种核心的思维方式来思考战略问题。为此,企业只有通过市场营销活动,分析外部环境的动向,了解消费者的需求和欲望,了解竞争者的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,才能指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面作出相应的、科学的战略决策,企业才能在激烈的市场竞争中把握未来的生存和发展,才能使企业立于不败之地。

3. 开拓市场

开拓市场是企业市场营销活动的一个基本功能。企业通过对市场的调研,特别是对消费者现实需求和潜在需求的调查、分析,利于企业充分把握和捕捉市场机会,积极开发新产品,建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式,开拓市场,增加销售。

4. 满足消费者的需求

满足消费者的需求与欲望是企业市场营销的出发点和中心,也是市场营销最重要的基本功能。企业的市场营销活动只有从消费者的需求出发,并根据不同目标市场顾客的不同需求,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、财力、物力等资源,为消费者提供适销对路的产品,做好售后服务,才能让消费者满意,才能提高消费者满意的程度,才能最终让消费者忠诚于企业及其产品。

(二) 市场营销的作用

1. 市场营销在促进企业发展方面起重要作用

企业的市场营销活动为其成长提供了战略管理原则及一整套竞争策略;它还为企业的成长提供了系统的策略方案;为企业成长提供了组织管理和营销计划执行与控制方法。

2. 市场营销在促进经济成长方面起重要作用

市场营销促进了经济总量的增长;指导新产品开发经营,降低市场风险,促进新科技成果转化为生产力;在扩大内需和进军国际市场,以及吸引外资,解决经济成长中的供求矛盾和资金、技术等方面问题,开拓了更大的市场空间;为第三产业的发展开辟道路;对经济的可持续发展起重要作用。

3. 学习市场营销知识,是知识经济时代的要求,是迎接新世纪挑战、适应环境变化的必需

随着我国加入 WTO 以及经济改革的逐步深化,对于具备现代管理思想和管理技能的各级管理者的需求越来越大。市场是企业生存和发展的基础,成功的管理者只有掌握制定市场策略的方法,掌握市场营销的手段,才能帮助企业在激烈的市场竞争环境中抓住生存和发展的机会。

4. 营销在我们周围无处不在,任何人都需要懂得一些营销知识

营销不仅为制造商、批发商和零售商所运用,各种组织和个人也都需要应用营销。律师、会计师和医生等运用营销来管理顾客对其服务的需求,医院、博物馆和艺术团也是如此。不

运用营销,政治家们无法获得所需的选票,游览区也无法招揽游客。

我们每个人也必须尊重社会需求,好让自己在这个市场中扮演一个合适的角色,拥有一定的社会地位。因此,我们为了充分展示自己,也要学好营销学,营销自己,营销人生。

【案例】1-3: 日本黑白电视机打入中国大陆市场(二)

日本电视机生产商在对中国大陆市场作了细致的分析后,为了顺利打入大陆市场,又继续作了一系列的工作。

首先,他们根据中国人现有的居住条件,决定以12英寸黑白电视机为主打产品;并根据中国的具体情况对本土产品作了有针对性的改进:根据中国的电视制式,改装电视线路;将110伏的日本电压改为220伏;根据大陆电力紧张,电压不稳的情况,每台电视加装稳压器,以保证画面质量;扩大音量的输出量,但耗电量不随之增加;严把产品质检关,每台电视机运入内地之前,必经严格的测试,问题机绝不放过。电视机经过运输到达内地,在销售之前,再质检一次,以保证产品质量和企业的声誉。

其次,他们参照中国本土电视机的价格,给产品定价在高于大陆电视机100元~600元的档位上,既不让中国顾客“望机兴叹”,又让他们感觉“一分钱一分货”。

再次,日本电视机生产商根据当时中国大陆没有一家国营电视机经销商的具体情况,决定依靠港澳地区的商人,向内地输入商品。

最后,为极力打开大陆市场,树立品牌形象,他们投放了数额可观的广告宣传费。他们除了在香港电视台开展广告攻势外,还特别利用了报纸广告。因为他们知道,有些报纸的读者同内地的联系密切,而且,其中《大公报》、《文汇报》更是可以正式携带入内地。所以他们在向上述报纸展开公关攻势后,一时间种种日本电视机的广告,以及由日本代理商提供的有关选购、使用和养护电视机知识的资料大量地刊登在报纸上,有利地促进了日本电视机的销售。终于,日本电视机生产商如愿以偿。

第二节 市场营销观念的发展

企业在市场营销过程中,如何处理企业、顾客和社会三者利益之间的关系问题,集中地体现了企业所奉行的营销观念。所谓市场营销观念是企业组织和谋划营销活动过程中所依据的指导思想和行为准则,是企业对于市场的根本态度和看法,是企业一切经营活动的出发点,也是企业的一种商业哲学或思维方法。市场营销观念是一定社会经济条件的产物。它是在一定的经济基础上并随着社会经济的发展和形势的变化而不断创新发展的。市场营销观念的发展变化,经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念五个阶段,其中,前三种观念属于旧的(传统的)市场营销观念,后两种观念为新的(现代的)市场营销观念。(见图1-3:五种市场营销观念)之后,市场营销观念继续随着社会营销实践的发展而不断深化、丰富,又产生了许多新的观念,这些新的观念相互交融,共同构成了现代营销观念的新特色。

一、市场营销观念的演变

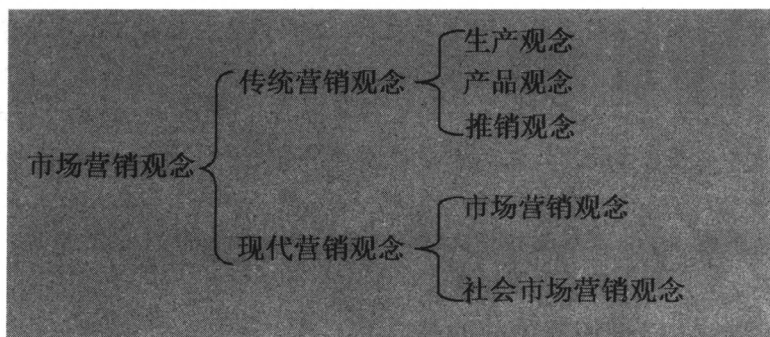


图 1-3 五种市场营销观念

(一) 生产观念(以生产为中心的观念)

生产观念是指导企业行为的最古老的观念之一。这种观念产生于 20 世纪 20 年代前。企业的营销活动不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么,人们就买什么”。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。例如,美国皮尔斯堡面粉公司,从 1869 年至 20 世纪 20 年代,一直运用生产观念指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的”,都是生产观念典型的表现。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济体制下,由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业生产什么就收购什么,工业生产多少就收购多少,也不重视市场营销。

(二) 产品观念(以生产为中心的观念)

它也是一种较古老的企业经营观念,其出发点仍然是企业的生产。产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高价值产品,并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明一项新产品时。此时,企业最容易导致“市场营销近视症”。所谓市场营销近视症是指在市场营销工作中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,而看不见市场需求的变化。实际上,产品的好坏在一定程度上是相对市场而言的,不能适应市场需求的产品,质量再好,也不会受顾客欢迎,也就不能称其为好产品。如果企业只关注自己的产品,而忽略了市场需求的变化,迟早会失去市场,陷入困境。在激烈竞争的市场上,随着科学技术的日新月异,新产品层出不穷,各种新的营销手段行之有效。如果企业坚持“皇帝女儿不愁嫁”终会使其失去市场。

【案例】1-4:

只重产品不问市场

美国某钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前,公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化:这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表;而且,许多制造商迎合消费者需要,已经开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺得了该钟表公司的大部分市场份额。而这个钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果,致使企业经营遭受重大挫折。

(三) 推销观念(以推销为中心的观念)

推销观念(或称销售观念)产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代前,是以销售为中心的企业经营指导思想,而不顾消费者的真实需要。其主要表现是“我卖什么,顾客就买什么”。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。在 1920 - 1945 年间,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求,卖方市场向买方市场转化,卖主之间竞争激烈的新形势。尤其在 1929 - 1933 年的特大经济危机期间,大量产品销售不出去,因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到:即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去;企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须重视推销、强化推销职能,甚至不惜损害顾客利益。例如,美国皮尔斯堡面粉公司在商品出现销售困难的情况下,就将“本公司旨在生产面粉”,改为“本公司旨在推销面粉”,以期扩大销售,扭转市场的困境。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告术及推销术,但其实质仍然是以生产为中心的,即企业的努力仅仅是将原有的产品卖出去,只是着眼于既有产品的推销。

许多营销实践证明:推销是一种营销手段,如果恰当地将其组合在营销策略中,能起到十分重要的作用。但是,如果把它作为营销的基本手段,作为企业营销的基本指导思想,从长远看,必然会损害企业形象,终使企业走向衰落。

(四) 市场营销观念(以消费者为中心的观念)

市场营销观念是以消费者需求为中心的企业经营指导思想。这种观念重点考虑消费者需要什么,以发现满足消费者需求作为企业经营活动的核心,其具体表现是“顾客需要什么,我们就生产什么”。

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代中期。第二次世界大战结束后,欧美各国的军事工业转向民用工业,工业品和消费品的生产总量激增,再加之社会生产力迅速发展,市场趋于供过于求的买方市场,广大居民个人收入迅速提高,有可能对产品进行选择,企业之间竞争越来越激烈。许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得生存和发展。市场营销观念认为,市场是企业营销活动的起点。企业实现各项经营目标的关键,就在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

例如:美国的 P & G 公司为了满足人们洗涤不同衣物的需要,专门生产了适合洗涤不同

质地衣物的不同化学洗涤剂；美国麦克唐纳公司为了人们对廉价、美味快速食物的需要，推出了麦克唐纳汉堡包等快餐食品……

市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性变化，也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的根本的区别。

西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较，指出：推销观念注重卖方需要；市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点，考虑如何把产品变成现金；而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物，来满足顾客的需要。可见，市场营销观念是：以市场为中心，以顾客需求为导向，通过营销部门的协调、配合（整体市场营销）满足顾客需要，而获取利润。而推销观念则是：以工厂为中心，以产品为导向，通过强化推销职能，扩大销售，而获得赢利。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。（见表1-1 新旧市场营销观念的区别）

表 1-1 新旧市场营销观念的区别

营 销 区 别 观 念		营销起点	营销中心	营销手段	营销目的
旧 观 念	生产观念 产品观念 推销观念	工厂	产品	加强产品生产,强化推销及促销职能	获得利润
新 观 念	市场营销观念 社会营销观念	市场	顾客需要	运用整体市场营销	通过满足顾客需求获得利润

【案例】1-5： 雅阁牌汽车的成功缘于……

日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，他们专门修了一条9英里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李。这样一来，意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。



(五) 社会市场营销观念(以消费者长远利益和社会公共利益为中心的观念)

社会市场营销观念是对市场营销观念的发展和延伸。它产生于20世纪70年代,西方国家出现了能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。在这种背景下，人们对单纯的市场营销观念纷纷提出质疑和指责。认为市场营销观念在美国没

有被真正付诸实践,它忽视了消费者的长远利益和社会公共利益。例如:汽车工业为了满足人们的需要,过量地生产了汽车,使环境严重污染,并造成更多的交通事故;洗涤剂行业为了满足人们干净、快捷、方便的洗涤衣物的需求,在产品中添加了化学成分,污染了江河湖泊,影响了自然环境的生态平衡,等等。正是由于市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。此时,社会向企业提出了新的要求,即:企业不但要满足消费者的需要,还要考虑、维护消费者和社会的长远利益。社会市场营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾消费者、社会和企业三方面的利益。(见图1-4 社会营销观念示意图)

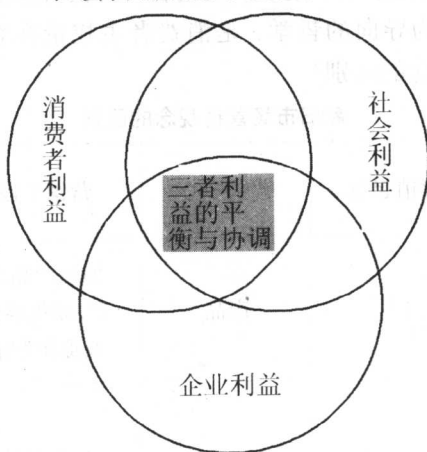


图1-4 社会营销观念示意图

上述五种企业经营观,其产生和存在都有其历史背景和必然性,都是与一定的条件相联系、相适应的。当前,国内外许多企业正在从生产型向经营型或经营服务型转变,企业为了求得生存和发展,必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。当然我们也必须看到:由于诸多因素的制约,当今许多企业仍然以产品观念及推销观念为导向。

二、市场营销观念的新发展

现代市场营销观念在经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念之后,在实践中不断发展、深化、丰富,并产生了许多新的观念。这对于现代企业市场营销有着极为重要的作用。

(一)大市场营销观念

大市场营销观念是美国著名市场营销大师菲利普·科特勒,针对现代世界经济迈向区域化和全球化,企业之间的竞争范围早已超越本土,形成了无国界竞争的态势,而提出的营销观念。

所谓大市场营销是指企业为了进入特定的市场,并在那里从业务经营,在策略上协调地运用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段,赢得各方面的合作与支持,从而达到预期目的。大市场营销简单地说,就是在4P的基础上,再加上2P:即权力(Power)和公共关系

(Pubilication)两个新内容,从而进一步扩展了营销理论。(见图1-5 大市场营销的6P因素)

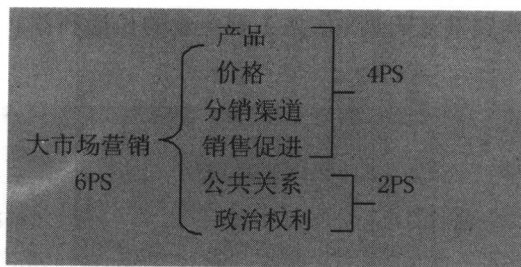


图1-5 大市场营销的6P因素

大市场营销方式的运用,主要是如何应用权力和公共关系消除有形或无形的壁垒,进入封闭的市场。权力的运用需要有精通权术之人,所以企业要选择具有高超的游说本领和谈判技巧的营销人员,在符合国家法律及方针、政策的前提下,赢得企业高级职员、立法部门和政府官员的支持,并依靠他们手中的权力,帮助自己实现营销目标。

权力是一个推的策略,公共关系则是一个拉的策略。良好的公共关系的建立需要很长的时间。在进入一个市场之前,公司必须要了解目标消费者群体的信仰、态度和价值观念。进入市场之后,公司需要通过各种途径在公众中逐渐树立起一个良好的企业形象。主要方式有:为公共事业捐款、赞助城市建设和文化事业、支助基础设施建设、直接提高公众的福利水平,并且利用有效的宣传媒介。(参阅本书第9章案例分析:可口可乐公司在法国市场的生死战)

(二) 创造需求的营销观念

现代市场营销观念的核心是以消费者为中心,认为市场需求引起供给,每个企业必须依照消费者的需要与愿望组织商品的生产与销售。几十年来,这种观念已被公认,在实际的营销活动中也备受企业家的青睐。然而,随着消费需求的多元性、多变性和求异性特征的出现,需求表现出了模糊不定的“无主流化”趋势,许多企业对市场需求及走向常感捕捉不准,适应需求难度加大。另外,完全强调按消费者购买欲望与需要组织生产,在一定程度上会压抑产品创新,而创新正是经营成功的关键所在。为此,在当代激烈的商战中,一些企业总结现代市场营销实践经验,提出了创造需求的新观念,其核心是指市场营销活动不仅仅限于适应、刺激需求,还在于能否生产出对产品的需要。日本索尼公司董事长盛田昭夫对此进行了表述:“我们的目标是以新产品领导消费大众,而不是问他们需要什么,要创造需要。”索尼公司的认识起码有三方面是新颖的:其一,生产需要比生产产品更重要,创造需求比创造产品更重要;其二,创造需要比适应需要更重要,现代企业不能只满足于适应需要,更应注重“以新产品领导消费大众”;其三,“创造需求”是营销手段,也是企业经营的指导思想,它是对近几十年来一直强调“适应需求”的营销观念的发展。当然,创造需求仍然是以顾客需求为中心——以顾客潜在需求为中心。

(三) 关系市场营销观念

关系市场营销观念是较之交易市场营销观念而形成的,是市场竞争激化的结果。传统的交易市场营销观念的实质是卖方提供一种商品或服务以向买方换取货币,实现商品价值,是买卖双方价值的交换,双方是一种纯粹的交易关系,交易结束后不再保持其他关系和往来。